

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan mewujudkan NawaCita pemerintahan Joko Widodo telah dijawab secara nyata oleh kinerja Kementerian Pertanian (Kementan) yang tercermin dalam survei Badan Pusat Statistik (BPS) terkait pertumbuhan ekonomi Triwulan II Tahun 2018 yang menyatakan kontribusi pertanian pada laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) mencapai 13,63%. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa sektor pertanian merupakan salah satu penggerak utama dalam pengembangan ekonomi rakyat Indonesia. Data yang diterbitkan BPS pada 6 Agustus 2018 mencatat seluruh lapangan usaha tumbuh positif sepanjang kuartal II 2018 (www.pertanian.go.id diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 19:50). Industri pertanian skala nasional semakin kompetitif karena jumlahnya semakin bertambah setiap tahunnya. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga menjangkau ditingkat kabupaten sampai ke kecamatan.

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan suatu strategi sangatlah penting untuk keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana

pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Berbagai macam permasalahan yang dihadapi oleh Sumber Tani salah satunya adalah pengembangan produk di pasar. Banyaknya produk dari perusahaan besar yang menyebar ke penjuru daerah yang mengakibatkan adanya akses yang mudah untuk memulai kerja sama dengan toko ke toko untuk memulai mendistribusikan barang-barang pertaniannya. Ketatnya perkembangan Usaha Menengah yang akan berdampak kepada kemampuan berkompetisi sebuah usaha tersebut. Sebelumnya Sumber Tani harus mengetahui lingkungan pasar seperti apa yang akan dihadapi dan juga harus mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan dan peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dimiliki pesaing. Dengan mengetahui lingkungan pasar hingga mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing maka, Sumber Tani mampu menentukan strategi mana yang akan di gunakan untuk memenangkan persaingan, pada penentuann strategi yang digunakan maka Sumber Tani harus mengetahui kondisi apa yang harus dianalisis pasar untuk memasuki pasar tersebut. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menghadapi pasar industri.

Strategi pemasaran menurut (Rangkuti, 2013:101) strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Sedangkan menurut pandangan lain (Kotler dan Keller, 2012 :61) strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia. Sedangkan menurut

(Pearce dan Robinson,2013) strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dari uraian strategi pemasaran tersebut pelanggan memiliki peran yang penting dalam pencapaiannya. Selain itu penetapan harga dari distribusi ke Sumber Tani harus tetap diperhatikan karena kestabilan harga sangatlah penting untuk pelanggan.

Analisis SWOT di Sumber Tani terdiri dari dua analisis yaitu yang pertama analisis Internal yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan yang kedua analisis Eksternal yang meliputi kebijakan pemerintah, ekonomi, pemasok dan pesaing. Toko Pertanian Sumber Tani merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan benih, pestisida, pupuk, alat pertanian dan lain sebagainya. Sumber Tani memiliki pelanggan yang disebut R3 (toko-toko pertanian yang ada di daerah pedesaan) yang berada di kecamatan Tambakromo, Kayen, Sukolilo, Winong, Pucakwangi dan Gabus. Dibawah ini adalah data penjualan Sumber Tani yang mengalami kenaikan.

1.1 Data penjualan

Tahun	Jenis barang				Total
	Pupuk	Obat-obatan	Alat pertanian	Benih	
2015	15.000 kg	11.000 kg	750 unit	50.000 kg	Rp 8.687.500.000
2016	17.000 kg	12.000 kg	810 unit	52.500 kg	Rp 9.349.500.000
2017	20.000 kg	13.600 kg	820 unit	55.500 kg	Rp10.294.900.000

Sumber :Data Sumber Tani tahun 2017

Adanya hasil penjualan beberapa tahun terakhir yang terus meningkat membuat Sumber Tani yang semakin terus mengembangkan pasarnya, penjualan

Sumber Tani bersistem kontrak dengan R1 (dealer) beberapa tahun terakhir ini selalu sesuai dengan target apa yang telah disepakati dari awal. Dalam Research GAP penelitian Agung Prasetyo, Aziz Fathoni dan Djamaludin Malik (2018), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran”. Berdasarkan penelitian dalam posisi SAP sebesar 4,10 diketahui perusahaan berada pada posisi bersaing *strong*, yang artinya perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya sehingga mendukung strategi yang telah diterapkan sebelumnya dan pada posisi ini berarti pula bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata dibandingkan pesaing. Berdasarkan pada analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dan posisi perusahaan berada pada Speculatif. Berdasarkan uraian yang ada diatas dapat diketahui bahwa, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis telah memutuskan untuk mengambil sebuah judul yang dilakukan pada penelitian yaitu : **“STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA TOKO PERTANIAN SUMBER TANI TAMBAKROMO PATI”**

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat adanya permasalahan dalam menentukan strategi pemasaran, agar permasalahan yang di teliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : variabel internal meliputi kualitas, promosi, harga, karyawan, tempat, teknologi dan sumber daya manusia. Variabel eksternal peraturan pemerintah, kemampuan bekerja sama, pesaing dan daya beli konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi variabel internal meliputi kekuatan, kelemahan dan variabel eksternal meliputi peluang, ancaman Sumber Tani.
3. Obyek penelitian pada Toko Pertanian Sumber Tani.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dibahas yaitu tentang bagaimana permasalahan yang dihadapi Sumber Tani dan ketatnya dalam memasuki pasar. Sumber Tani harus mengetahui lingkungan pasar yang akan dihadapi kedepan untuk menentukan strategi yang sesuai. Dalam strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang akan dikaji dalam pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana identifikasi analisis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada Sumber Tani?
2. Bagaimana identifikasi analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada Sumber Tani?
3. Bagaimana menentukan posisi strategi pemasaran pada Sumber Tani?
4. Bagaimana menentukan langkah-langkah strategi pemasaran pada Sumber Tani?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada diatas dapat kita ketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada Sumber Tani?
2. Untuk mengetahui lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada Sumber Tani?
3. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada Sumber Tani?
4. Untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat pada Sumber Tani berdasarkan posisi strategi pemasaran?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Untuk peneliti selanjutnya / kalangan akademisi : Hasil penelitian yang diharapkan akan menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam mengembangkan pengetahuan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.
- b. Untuk masyarakat : Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Untuk mahasiswa : Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa menjadi mengerti tentang analisis SWOT dan bisa menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.
- b. Untuk Perusahaan : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisisn SWOT dimasa yang akan datang.

